

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dapat menjadi referensi bagi penelitian juga untuk perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian. Berikut adalah hasil tinjauan dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang) (Putripeni dkk, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i>, <i>Price</i>, dan <i>Place</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian. • Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. • <i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian.
2	Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya. (Silvia dkk, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Hijau • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. • Citra Merek secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Pemasaran Hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Pemasaran Hijau secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survey Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED). (Sukma dkk, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. • <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware) (Dicky dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. • Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Risk</i> , <i>Green Trust</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Produk AC Low watt di Surabaya (Julia, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Perceived Value</i> • <i>Green Perceived Risk</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Perceived Price</i> • <i>Green Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>green perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. • Variabel <i>green perceived risk</i> dan variabel <i>perceived price</i> memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i>. • Variabel <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i>.
6	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Green Trust</i> (Sudita, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Perceived Value</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Green Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. • <i>Green Perceived Value</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i>. • <i>Green trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
7	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades) (Almuarief, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>. • <i>Green marketing</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. • <i>Brand image</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli
8	Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek (Studi pada pengguna Pertamina series di Yogyakarta (Efendi, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Hijau • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Pemasaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek • Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Citra merek memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian
9	Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk SPA Bali Tangi) (Putra dkk, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Citra Merek mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
10	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame di Kota Denpasar) (Ayu dkk, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Green Marketing</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian. • <i>Brand image</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • <i>Brand image</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian
12	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Risk</i> dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> The Body Shop (Nur Rahmawati, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Perceived Value</i> • <i>Green Perceived Risk</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Green Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green perceived value</i>, <i>green perceived risk</i> dan <i>green trust</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchased intention</i>

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
13	Dampak Merek Citra pada Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Amidis” (Bob Foster, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian. Dampak citra merek pada keputusan pembelian hanya 7% berarti bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek saja.
14	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. (Kusnandar, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product, price, place, promotion</i> • <i>Brand image</i> • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product, price, place dan promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i>. • <i>Brand image</i> sebagai mediasi dimensi strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.
15	Meningkatkan niat pembelian hijau: Peran nilai hijau yang dirasakan, risiko yang dirasakan hijau, dan kepercayaan hijau. (Chen dan Chang, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Hijau yang dirasakan • Risiko Hijau yang dirasakan • Kepercayaan hijau • Niat Pembelian Hijau 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai yang dirasakan hijau positif akan mempengaruhi kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau, sementara risiko yang dirasakan hijau negatif akan mempengaruhi keduanya • Hubungan antara niat pembelian hijau dan nilai hijau yang dirasakan dan risiko hijau yang dirasakan yang sebagian dimediasi oleh kepercayaan hijau

Sumber: (Putripeni 2015, Silvia 2014, Sukma 2016, Dicky 2016, Julia 2016, Sudita 2017, Almuariief 2016, Efendi 2017, Putra 2017, Ayu 2017, Nur Rahmawati, Bob Foster 2016, Kusnandar 2017, Chen dan Chang 2012)

Setelah membandingkan beberapa penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan dari penelitian tersebut adalah alat analisis yang digunakan serta beberapa variabel dengan penelitian terdahulu dan masih di dalam hubungan antar variabel yang diteliti yaitu *green perceived value*, citra merek dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk perbedaannya dapat dilihat dari objek penelitian dan dalam periode waktu yang berbeda dengan penelitian sekarang.

B. Teori dan Kajian Pustaka

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2008). Adapun beberapa landasan teori tersebut antara lain:

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Perusahaan harus dapat menghasilkan nilai jual yang meningkat dengan menciptakan keputusan pembelian kepada konsumen yang lebih meningkat serta berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh perusahaan dan penjualan lebih meningkat, hal tersebut dapat berpengaruh pada hubungan antara penjual dengan pembeli. Sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dengan mencari informasi pada produk tersebut.

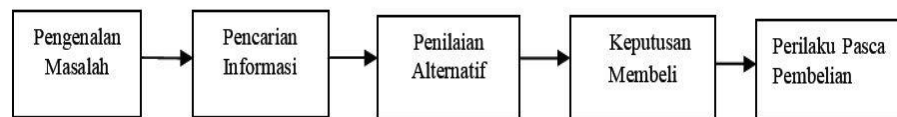
Schiffman dan Kanuk (2013:120) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013:184) keputusan pembelian adalah suatu tahap saat konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan.

Menurut Nugroho (2008:38) keputusan pembelian adalah suatu pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi pilihan alternatif dan dapat memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan sebagai tindakan dari pemecahan masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:184), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelfon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Keputusan pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Suprpti (2010) keputusan pembelian menggunakan lima indikator sebagai berikut:

1) Prioritas dalam pembelian

Prioritas untuk membeli pada produk yang dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk para pesaingnya. Sehingga saat akan melakukan pembelian, konsumen memiliki pilihan utama saat akan membeli produk yang digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari.

2) Pertimbangan dalam membeli

Pertimbangan untuk membeli pada suatu produk saat akan melakukan pembelian tentunya konsumen melakukan pertimbangan dari beberapa alternatif produk yang akan menentukan dalam membuat keputusan akhir. Konsumen juga harus mengetahui informasi dari berbagai merek lainnya, sebelum memutuskan membeli yang sesuai dengan keinginan.

3) Kemantapan dalam membeli

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif dari pilihan yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pada mutu, harga, kualitas yang terjangkau yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli karena produk tersebut ingin digunakan dan dibutuhkan.

4) Kecepatan memutuskan memilih merek

Konsumen tentunya percaya dan yakin dengan kualitas produk serta kemudahan pemakaian yang diberikan sehingga konsumen lebih cepat dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

5) Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek

Keterjangkauan tempat serta banyaknya informasi yang diperoleh mengenai produk maupun pembelian yang mudah didapatkan dari gerai terdekat dapat mempengaruhi konsumen dalam kemudahan mendapatkan produk.

d. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dengan terbentuknya citra merek yang baik di benak konsumen. Salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah merek, konsumen tentu memilih produk yang dikenal memiliki citra yang positif.

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi, pelayanan dan promosi.

a) Harga

Menurut Kotler (2013:345) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan pada konsumen dalam suatu produk

atau jasa yang dibeli. Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pilihan pembelian.

b) Produk

Menurut Kotler (2013:266) produk merupakan kumpulan atribut nyata dan tidak nyata yang meliputi harga, kemasan dan warna produk yang diterima oleh konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

c) Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2012:91) lokasi merupakan ukuran dimana produk dapat menyesuaikan pada situasi perekonomian yang dapat berubah-ubah. Lokasi yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam memudahkan pembelian produk.

d) Pelayanan

Menurut Kotler (2013:292) pelayanan merupakan produk yang tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum barang itu dibeli. Pelayanan mempunyai sifat yang tidak bisa terpisahkan adalah pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

e) Promosi

Menurut Kotler (2013:219) promosi merupakan iklan pemasaran yang dibuat untuk mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen agar lebih meningkat atas produk atau jasa dibeli. Promosi juga dapat berupa informasi pengalaman konsumen yang pernah membeli produk kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut.

2) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen.

1) Motivasi

Menurut Sunyoto (2013:73) motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan atau keinginan konsumen yang digunakan untuk memperoleh kepuasan. Perilaku konsumen dimulai dengan keinginan seseorang untuk sebuah tujuan.

2) Persepsi

Menurut Sunyoto (2013:75) persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih masukan dan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Setiap persepsi yang dimiliki konsumen pada produk dapat berbeda.

3) Pembelajaran

Menurut Sunyoto (2013:78) pembelajaran merupakan perubahan dari perilaku seseorang yang terjadi dari pengalaman pembeian suatu produk.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui hasil dari pembelajaran tersebut, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan gambaran atas pemikiran dari konsumen tentang sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Sunyoto, 2013:78).

2. Citra Merek

a. Pengertian

Citra merek dapat dibentuk perusahaan melalui produk yang mempunyai kualitas dan keunggulan yang unik sehingga dapat dibedakan dengan merek lainnya agar konsumen mempunyai kesan tersendiri pada merek tersebut sehingga merek tersebut terbukti berkualitas dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Tjiptono (2011:112) citra merek adalah deskripsi dan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu. Sedangkan Rangkuti (2013:43) mendefinisikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan tentang sebuah produk yang ada di dalam pikiran konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Menurut David Aaker dan Alexander L. Biel (2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga yaitu:

1) Citra pembuat

Sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen pada perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa seperti popularitas dan jaringan perusahaan.

2) Citra pemakai

Sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen pada pemakai yang menggunakan barang seperti gaya hidup dan status sosial.

3) Citra produk

Sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang diberikan perusahaan meliputi manfaat produk bagi konsumen dan penggunaanya.

Menurut Endro dan Aryanti (2011:11) indikator citra merek terdiri atas 3 (tiga) bagian:

1) *Reputation* (nama baik)

Tingkat atau status yang cukup tinggi yang dimiliki sebuah merek produk yaitu produk yang mempunyai reputasi yang baik.

2) *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenali konsumen, maka produk dengan merek tersebut dapat dijual dengan memberikan harga yang murah.

3) *Affinity* (hubungan emosional)

Hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen. Produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi oleh konsumen akan memiliki reputasi yang baik.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Strategi pemasaran suatu produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen. Membangun citra merek yang positif dapat dilakukan dengan menerapkan *green perceived value* yang kuat terhadap produk perusahaan. Konsumen tentu memberikan citra positif pada perusahaan yang telah melakukan kegiatan pemasaran yang menggunakan konsep lingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:152) beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu

Kualitas produk barang yang memiliki mutu tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen dengan merek tertentu.

2) Dipercaya

Pendapat yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu produk yang dikonsumsi.

3) Kegunaan atau manfaat

Fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan bagi konsumen. Produk tersebut dapat memberikan keuntungan bagi konsumen sehingga perusahaan memperoleh citra yang positif.

4) Harga

Jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra perusahaan dalam jangka panjang.

5) Citra yang dimiliki oleh suatu merek

Pandangan, dan informasi yang berkaitan dengan produk tertentu dan suatu merek perusahaan. Konsumen akan memberikan citra yang baik pada merek tersebut.

3. *Green Perceived Value*

a. Pengertian

Perusahaan dapat menerapkan konsep lingkungan pada kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual perusahaan. Pemasaran hijau dapat memberikan manfaat dan keuntungan karena produk yang dihasilkan merupakan produk ramah lingkungan dan konsumen yakin melalui produk organik yang dihasilkan tidak berbahaya untuk dikonsumsi sehingga dapat memberikan citra merek yang baik.

Pemasaran hijau didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa (Lampe dan Gazda, 1995). Strategi *green marketing* yang banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan mengubah perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang menimbulkan *green perceived value* yang diciptakan perusahaan bagi konsumen.

Menurut Chen dan Chang (2012:508) salah satu unsur *green marketing* yang dapat dirasakan dan dinilai konsumen adalah *green perceived value*. *Green perceived value* didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh konsumen dari segala manfaat dan keuntungan yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, dan adanya kebutuhan dari produk-produk organik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* merupakan suatu penilaian yang dirasakan konsumen dari manfaat dan keuntungan yang diterima melalui produk organik.

b. Indikator *Green Perceived Value*

Menurut Chen dan Chang (2012:510) *green perceived value* memiliki 4 indikator dalam pengukurannya, sebagai berikut:

1) Benefit for consumer (manfaat untuk konsumen)

Manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan suatu produk organik yang dihasilkan perusahaan.

2) *Environmental benefit* (manfaat untuk lingkungan)

Manfaat yang diberikan produk organik bagi konsumen yang dapat berdampak terhadap kelestarian lingkungan.

3) *Environmental concern* (kepedulian lingkungan)

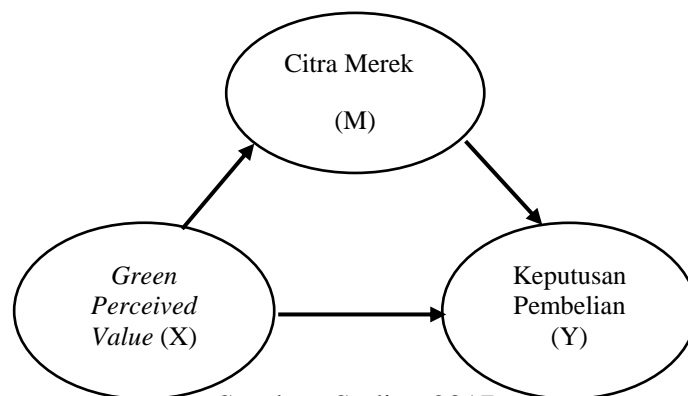
Besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan perusahaan dari produk organik yang dihasilkan.

4) *Standar of quality and price* (standar kualitas dan harga)

Harga yang ditawarkan dari produk organik sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kerangka berfikir. Dengan kerangka berfikir, selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun hipotesis.



Sumber: Sudita, 2017.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Green perceived value pada konsumen dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen karena konsumen harus mempertimbangkan dan lebih memilih produk The Body Shop yang aman digunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto (2014) diperoleh hasil bahwa pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Pertama (H_1)

H_1 : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop.

2. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Citra Merek

Green perceived value pada konsumen mampu menciptakan citra merek The Body Shop yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen yakin pada produk ramah lingkungan. Hasil penelitian terdahulu menurut penelitian yang dilakukan oleh Silvia dkk (2014) diperoleh hasil bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Hipotesis kedua (H_2)

H_2 : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek The Body Shop.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang beranggapan positif pada citra merek The Body Shop, maka konsumen yakin untuk membeli produk The Body Shop. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2017) diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (H_3)

H_3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop.

4. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Citra merek berkaitan antara *green perceived value* dengan keputusan pembelian The Body Shop. Citra merek The Body Shop mempunyai kualitas yang baik daripada merek lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2017) diperoleh hasil bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat (H_4)

H_4 : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop melalui citra merek.